



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M. Sc.
ÁREA: MARKETING

Tatiana Andrade Lima
RA:2051535/0

OS MEIOS PARA FIXAÇÃO DE MARCA:
UMA VISÃO DOS *SHOPPINGS* DE BRASÍLIA

Brasília, Outubro de 2008.

Tatiana Andrade Lima

**OS MEIOS PARA FIXAÇÃO DE MARCA:
UMA VISÃO DOS *SHOPPINGS* DE BRASÍLIA**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professor Mauro Castro – M. Sc.

Brasília, Outubro de 2008.

Tatiana Andrade Lima

**OS MEIOS PARA FIXAÇÃO DE MARCA:
UMA VISÃO DOS *SHOPPINGS* DE BRASÍLIA**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas
como requisito parcial para a obtenção
ao grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda no Centro Universitário de
Brasília – UNICEUB.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, Outubro de 2008.

Agradeço a Deus, por ter me dado a vida, a família maravilhosa que tenho e por ter me colocado no lugar certo e na hora certa.

A meus pais, Jerson e Júlia, grandes exemplos de honestidade e persistência, que mostraram a mim que é possível vencer, mesmo quando parece que as coisas não vão tão bem. Agradeço a eles ainda pela compreensão com esta garota que nem sempre tem um gênio fácil.

Ao meu irmão Diego e minha cunhada Roziane, pelo apoio.

Aos meus amigos maravilhosos do ensino médio, que sempre acreditaram em mim e sempre deram muito carinho.

A amiga Ana B, irmã, um exemplo de jovem profissional e de uma pessoa maravilhosa. Você merece tudo de bom!!!!

Ao amigo Luís Felipe Martins, grande companheiro nos trabalhos desde o primeiro semestre, por mostrar uma perspectiva diferente da música.

A amiga Isabella Bueno, fofíssima que me apoiou bastante e me socorreu com a formatação. Sem ela, eu não teria conseguido.

Aos amigos Euler e Fred que ajudaram na revisão e na impressão deste trabalho.

Aos professores do UniCEUB, que compartilharam esta jornada junto comigo.

A professora e amiga Déia Franscischetti que ajudou, e muito, não só no meu crescimento profissional, mas também como ser humano, através de suas aulas de artes.

Ao professor Maurício Tavares, pelo incentivo e pelo material que foi de grande ajuda no desenvolvimento deste estudo.

Ao professor Mauro Castro pela orientação e paciência, por me acalmar quando preciso. Os risos foram ótimos para esta tarefa.

“Um raciocínio lógico leva você de A a B.
A imaginação leva a qualquer lugar que você quiser.”

Albert Einstein

RESUMO

Esta monografia é um estudo sobre as razões que levam as empresas a buscar a fixação de suas marcas, como elas fazem isso e qual a importância delas em conquistar o consumidor, sua satisfação e o estabelecimento de relacionamento com o mesmo. A fixação de marca e a criação de um conceito que a diferencie perante os olhos dos clientes são muito buscadas neste momento. Os *shoppings centers* foram escolhidos para mostrar este processo, sendo o foco deste trabalho, o Brasília Shopping e o Pátio Brasil, ambos localizados em Brasília.

Palavras-chave: marketing; marca; *shopping center*; fixação de marca.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Tema.....	9
1.2	Justificativa.....	9
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivo geral	10
1.3.2	Objetivos específicos.....	10
1.4	Problema de pesquisa	11
1.5	Hipóteses	11
1.6	Metodologia	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Marketing	12
2.1.1	Início e conceito.....	12
2.2	Produto	17
2.2.1	O que é produto?.....	17
2.2.2	O marketing e o produto.....	18
2.3	Marca.....	19
2.3.1	Origem.....	19
2.3.2	Valor intangível.....	20
2.3.3	<i>Branding</i>	21
2.4	Sem logo x Pró logo.....	22
3	O SHOPPING CENTER E A FIXAÇÃO DE MARCA.....	24
3.1	Tudo começou em Paris.....	24
3.2	Os <i>shoppings</i> e o Distrito Federal	24
3.3	A busca pelo posicionamento.....	25
3.3.1	Pátio Brasil	26
3.3.2	Brasília Shopping	26
3.4	A fixação de marca.....	27
3.5	O uso da marca para as vendas.....	30
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
5	REFERÊNCIAS.....	34

6 ANEXOS

6.1 Anexo 1 – As cinco forças de Porter

6.2 Anexo 2 – As três estratégias genéricas¹⁰

6.3 Anexo 3 – Mercado e marca

6.4 Anexo 4 – A hierarquia das necessidades de Maslow

6.5 Anexo 5 – *Print screen* da página na web do Vitrine MPB

6.6 Anexo 6 – Cartazes do Vitrine MPB

6.7 Anexo 7 – *Print screen* da página na web do Pátio Cultural

6.8 Anexo 8 – *Print screen* da página na web do Curso de Vinhos

6.9 Anexo 9 – *Print screen* da página na web do Pátio Brasil e cartaz da Feira Árabe

6.10 Anexo 11 – *Print screen* da página na web da Feira do Livro

6.11 Anexo 11 – *Print screen* da página na web do Brasília Shopping

6.12 Anexo 12 – Anúncios da Dior

1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos estudos de marketing, os produtores e as empresas buscam meios de vender seus produtos, e fazer com que os clientes retornem para comprar mais, mantendo-se assim, além de atuantes no mercado, rentáveis. Com a evolução dos conceitos e ferramentas de divulgação, o marketing vem adequando-se aos desejos dos consumidores e às necessidades das empresas, para torná-las cada vez mais competitivas e, assim, sobressaírem no mercado no qual atuam.

Neste momento da história do marketing, início do século XXI, o que se procura é a fixação de marca, que esta seja insubstituível para o cliente, fazendo com que ele a busque, senão na totalidade de suas compras, pelo menos em uma boa porcentagem delas. E na conquista deste objetivo, deve-se lembrar que apenas a divulgação não é suficiente. Antes de mais nada, algo está sendo negociado e este algo deve, no mínimo servir ao seu objetivo básico, para não gerar frustração e inutilizar a estratégia que foi utilizada pela empresa.

Com os *shoppings* não é diferente. Eles precisam se diferenciar dos concorrentes que possuem e agradar cada vez mais seus clientes. Para isso, buscam uma forma de lhes mostrar seu conceito, sua cultura através da marca. O fato de serem marcas que trabalham juntamente com outras marcas, faz com que o processo seja delicado, precisando de grande dedicação.

1.1 Tema

Os meios para fixação de marca no ambiente de varejo.

1.2 Justificativa

Sabe-se que, à medida que o marketing evoluiu, ele minimizou a promoção de produtos e passou a encarregar-se das marcas, que hoje assumiram o lugar dos produtos e muitos indivíduos consideram invasiva a forma como são vendidas. Em

todo lugar e a qualquer momento. Por outro lado, há aqueles que considerem as marcas como um fator de desenvolvimento econômico e até sócio-cultural. Além disso, com a facilidade de difusão de informação, a sociedade em geral está muito atenta ao que a empresa que está lhe vendendo uma marca faz. Neste contexto, é importante que o marketing consiga atender seus clientes e as marcas, para alcançarem seus objetivos, evitando, desse modo, manchar suas imagens.

O *shopping center* é um bom campo de pesquisa para os meios de fixação de marca, que no começo de sua história tinha a função de apenas unir diversas lojas em um mesmo espaço, hoje é também uma marca, que abriga outras marcas. Além disso, vários destes empreendimentos adotam um conceito definido como, por exemplo, de um espaço de moda, de entretenimento ou de marcas exclusivas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Mostrar qual é o atual modelo de promoção para fixação de marca, verificando sua eficiência.

1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar o marketing: como se deu seu início, como era feito quando as mercadorias eram o principal para as empresas e como passou a ser feito com a ascensão das marcas;
- Conceituar produto e marca, mostrando também suas origens;
- Analisar o surgimento dos *shoppings centers*, como se inseriram no Brasil, em Brasília e seu desenvolvimento.

1.4 Problema de pesquisa

Em uma época onde é necessária muita cautela na promoção de fixação da marca, o modelo atual é eficiente?

1.5 Hipóteses

Hipótese₀: O modelo atual é eficiente, atingindo os resultados esperados pelas empresas.

Hipótese₁: O modelo atual não é eficiente, conseguindo resultados inferiores aos esperados pelas empresas.

1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento deste estudo adotou-se a pesquisa bibliográfica como base, que, segundo Cervo e Bervian (2002: p. 65-66), é o procedimento básico para trabalhos monográficos e de grande contribuição, tendo em vista que a coleta de dados já obtidos previamente ajuda a ilustrar melhor o cenário estudado em que “se busca o domínio de *estado de arte* sobre determinado tema”. Andrade (2003) passa pelas fases do tipo de pesquisa escolhido, onde é importante a delimitação do tema, extensão e profundidade que será adotada, que direciona a coleta dos dados.

O método dedutivo foi julgado adequado para a pesquisa realizada, cujo ponto de partida é um fator antecedente, que parte de uma verdade universal para chegar ao conseqüente, que trata de uma particularidade do todo estudado (CERVO e BERVIAN, 2002).

O presente trabalho não se trata de um estudo de caso, tendo em vista que o objetivo não é uma empresa ou grupo específico (ANDRADE, 2002), apenas vale-se de um setor para melhor delimitar a base estudada, servindo como meio, tendo como interesse real a generalidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1 Início e conceito

O surgimento do marketing foi uma etapa do processo de evolução do comércio. Stanton (1980) defende este posicionamento mostrando que uma estrutura de marketing era necessária para escoar o excedente da produção. Inicialmente, na Antigüidade, o que o mundo apresentava era uma sociedade essencialmente rural e artesã, onde cada produtor fazia o que melhor tinha condição, oportunidade ou talento. Com o passar do tempo, houve aumento da produção, que já podia ser negociado com quem pouco ou nada tinha daquele produto específico. Em um primeiro momento, esta negociação ficou conhecida como escambo, e que produto era trocado por outro, sem o uso de material monetário, construindo dessa forma a base do comércio. As pequenas produções, porém, cresceram e um sistema sócio-econômico foi instituído. O personagem que iniciou o trabalho de marketing foi o chamado revendedor, que assumiu as tarefas de negociação enquanto o artesão continuou centrado na produção do excedente. Com o advento das máquinas a vapor e a Revolução Industrial, aconteceu a inversão da sociedade rural para a industrial. Os artesãos e outros trabalhadores do campo quiseram ir para a cidade a fim de trabalhar nas fábricas; com isso, o trabalho do profissional de marketing teve sua importância significativamente aumentada, afinal os produtos não podem ficar parados, a economia precisa ficar constantemente aquecida e as fábricas necessitam de novos pedidos para continuarem abertas.

Las Casas (2001: p. 21) enfatiza esta questão, dividindo a história do marketing em três fases:

- Era da Produção: este é o momento da produção quase artesanal, manufaturada, em que os produtos disponíveis eram o pouco excedente que

ficava da produção para a subsistência. Neste caso, a demanda era sempre maior que a oferta;

- Era das Vendas: com o desenvolvimento da indústria, a produção passou a acontecer em série; com as máquinas abaixaram-se os custos e aumentou-se a velocidade nas fábricas, gerando maiores excedentes e estoques. Para a negociação destes, as empresas passaram a dirigir grandes esforços para vendas;
- Era do Marketing: nesta etapa, a ênfase mudou. Ao invés das empresas fabricarem produtos e posteriormente empurrá-los aos consumidores, estes últimos passaram a ser o foco.

Ainda citando Las Casas (2001: p. 20) a definição da Associação Americana de Marketing que diz: “o desempenho de atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” é incompleta, pois “pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico” – preço, praça, produto e promoção. O citado autor afirma que em qualquer época, desde o surgimento da produção excedente, os quatro compostos eram, de alguma forma, utilizados. Afinal de contas, existia um produto, tangível ou prestação de serviço, a ser negociado, um local para este fim – distribuição –, um preço a ser pago pelo referido produto, e de alguma forma, potenciais compradores precisavam saber que existia um produto disponível – promoção. Por mais rudimentar que fossem estas ferramentas no período, elas já eram utilizadas. Las Casas defende que, no caso, seria mais adequado dizer que existe um conceito diferenciador da aplicação do marketing.

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como um ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo o esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o **conceito de marketing** (grifo do autor. 2001: p.20).

Este conceito trata dos consumidores em sua totalidade, desde o cliente que compra e consome o produto até aquele que trabalha no processo, o chamado

público ou consumidor interno, que não é de forma alguma menos importante que os demais.

Na tradução do termo marketing para o português, ação de mercado, Las Casas vê dinamismo. E aí conta com o reforço de Stanton (1980: p. XVII) que abre o prefácio de seu livro com a seguinte colocação “Marketing é uma faixa dinâmica de um campo dinâmico – a administração de empresas.” A frase mostra alinhamento com a idéia de Las Casas de que as empresas perseguem constantemente o objetivo de satisfazer e superar as expectativas dos consumidores, em um processo de permanente atenção a sinais de mudança do mercado ao qual pertencem.

Assim como Las Casas, Stanton adota um conceito de marketing, que, segundo ele está fundamentado em três pontos.

Primeiro todo o planejamento, políticas e operações da empresa devem voltar-se para o freguês ou cliente. Segundo, um faturamento *lucrativo* deve ser a meta da empresa. Terceiro, todas as atividades da firma devem ser empresarialmente integradas e coordenadas. Em seu sentido mais amplo, o conceito de marketing é uma filosofia comercial que diz que o atendimento das necessidades do freguês é a própria justificativa da existência de uma empresa (grifo do autor, STANTON, 1980: p.14).

Mais uma vez, o foco é o cliente. Os dois conceitos apresentados reafirmam a mudança de posicionamento ocorrida nas empresas. Hoje não é possível que elas, sozinhas, determinem o que vai para o mercado. O simples fato de um produto ter qualidade não implica necessariamente em sucesso. É preciso que o consumidor veja utilidade para ele e o desejo, mesmo que isso signifique mudança na aplicação originalmente imaginada. Se o cliente não quer o produto, para nada ele serve.

Uma curiosidade a mais percebida nas colocações de Stanton (1980: p. 15) é que ele faz distinção entre o conceito de marketing e marketing. “O conceito de marketing é uma filosofia, uma atitude ou modo de **pensar** comercial, enquanto que marketing é um processo ou modo de **agir** comercial” (grifo do autor). Seguindo a ordem natural, o pensamento determina o ato.

Hooley, Saunders e Piercy (2001), antes de chegarem a um conceito formal, mostram a definição de outros autores sobre o assunto, como Felton, Kotler e a

própria Associação Americana de Marketing. Eles, porém, acham mais adequada a definição de Webster (1997 apud HOOLEY; SAUNDERS;PIERCY, 2001: p. 6), na qual o marketing é classificado em três posições diferentes simultaneamente, a saber: cultura, estratégica e tática.

Cultura organizacional: O marketing pode ser expresso como o “conceito de mercado”, isto é, um conjunto de crenças e valores que motivam a organização por meio de um compromisso fundamental em atender às necessidades do cliente através de um caminho lucrativo.

Estratégia: No sentido que estratégia de marketing procura desenvolver respostas eficientes a ambientes de mercado em transição ao definir segmentos de mercado, e desenvolver e posicionar produtos àqueles públicos-alvo.

Táticas: Marketing como tática é preocupado com as atividades do dia-a-dia como o gerenciamento de produtos, preço, distribuição e comunicação, tais como publicidade, vendas diretas, propaganda e promoção de vendas.

No contexto atual de globalização de grandes fluxos de informações e de setores de empresas cada vez mais ligados, não se pode dizer que o marketing trabalha de alguma forma sozinho. Tudo o que uma empresa faz hoje é importante. A forma como a presidência trabalha, o setor de vendas, o setor de relacionamento com o cliente, a ouvidoria, o setor financeiro. Todos eles atuam para que o cliente fique satisfeito e volte para consumir mais produtos. Em um tempo onde cada vez mais os produtos são parecidos, é o marketing que faz a diferença. Ele não consegue fazer tudo sozinho, mas boa parte da responsabilidade é dele.

2.1.2 Vantagem competitiva

A partir dos conceitos apresentados, notam-se fatores comuns em todos eles. Satisfação do cliente, lucro, orientação para o mercado e interligação entre os departamentos ou setores das empresas e organizações. Com isso em mente, a tarefa passa a ser desenvolver uma estratégia abrangente que traga benefícios para a empresa e para o cliente. Vantagem mútua é fundamental, porque, se em algum momento um dos lados envolvidos notar desvantagem, há grandes chances do negócio, da compra ou da parceria deixar de existir. Com tudo isso, atualmente as empresas buscam a chamada vantagem competitiva. Algo que torne a sua empresa e mesmo o seu produto difíceis de serem copiados e, portanto, até insubstituíveis perante os olhos do consumidor.

Há de se lembrar ainda que a concorrência não é definida apenas como um produto similar. Produtos diferentes que servem para um mesmo fim ou que proporcionam o benefício esperado disputam sim, ponto por ponto, o mercado.

Para Porter (1989) existem cinco forças – esquema das cinco forças no anexo 1 – que determinam a competitividade e a rentabilidade de uma empresa, sendo quatro externas: a ameaça de novos entrantes; o poder de negociação dos compradores; ameaça de serviços ou produtos substitutos e o poder de negociação dos fornecedores; e uma interna do setor, que é a rivalidade entre as empresas existentes. O poder de cada força é determinado de acordo com a área em que cada empresa ou indústria está inserida e a rentabilidade de uma empresa é influenciada pela forma como seus dirigentes lidam com elas.

Ainda segundo Porter (1989), existem alguns tipos de estratégias genéricas – esquema das estratégias genéricas no anexo 2 – que, escolhendo corretamente, podem levar à vantagem competitiva. São elas: liderança de custo, de diferenciação e de enfoque. Na liderança de custo, o objetivo é ser uma empresa que consegue operar e produzir a custos muito baixos, influenciando claramente o lucro obtido em cima do preço final. Na liderança por diferenciação, uma organização atuante em um determinado setor, busca um ou mais (porém poucos) atributos que são valorizados para o mercado, buscando neles seu diferencial e conseguindo, com isso, reconhecimento e melhores preços para seus produtos. E por fim, a liderança por enfoque é aquela em que um segmento de mercado é escolhido em detrimento de outros, podendo, ainda, se subdividir em enfoque no custo e em enfoque na diferenciação. O primeiro busca vantagens em custos de um segmento e o segundo visa às necessidades incomuns dos consumidores.

A direção da empresa deve escolher uma das três estratégias genéricas para buscar sua vantagem competitiva. Para isso, deve ter consciência plena do negócio no qual está inserido e de seus pontos fortes. Desta forma o resultado será uma larga vantagem dificilmente copiada pelos concorrentes. A escolha da estratégia certa garante a rentabilidade porque direciona os esforços a quem realmente se deseja alcançar, pois tentar conquistar todo o mercado pode ir na contramão do objetivo.

A vantagem competitiva não pode ser compreendida observando-se a empresa com um todo. Ela tem sua origem nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção, no marketing, na entrega e no suporte de seu produto. (...) Uma empresa ganha vantagem competitiva, executando estas atividades estrategicamente importantes de uma forma mais barata ou melhor do que a concorrência (PORTER, 1989: p.31).

Hooley, Saunders e Piercy (2001: p.31) seguem na mesma direção ao afirmar que existem três componentes principais para a estratégia. “Definir a finalidade ou missão do negócio; analisar o perfil das capacidades da empresa, ou de seus pontos fortes e fracos; examinar o setor (os clientes e os concorrentes) em que a empresa opera ou deseja operar”. Ou seja, trata de conhecer-se bem, conhecer o inimigo e saber claramente o quê e a quem conquistar. Sun Tzu (apud CLAVELL, 1999: p. 28) afirma: “será vencedor quem souber quando lutar e quando não lutar; será vencedor quem souber como manobrar tanto as forças superiores como as inferiores.”

No caso das marcas famosas, a estratégia é baseada na diferenciação. Naomi Klein (2008), traz a informação de que grande parte dos produtos das grandes marcas é fabricada no mesmo lugar dentro das ZPEs – zonas de processamento de exportação, tema que será abordado adiante – sendo que o fator de diferenciação é apenas a etiqueta. No caso, as empresas estão se dedicando cada vez mais às suas estruturas de marketing para que estes produtos, tão parecidos com outros no que toca sua constituição física, fiquem diferentes, importantes, desejáveis. A idéia assume a liderança para tornar o bem competitivo e fazer jus ao preço pedido por ele. Levando em consideração a relação que pode ser formada a partir da concepção de um conceito, uma cultura, pode-se inclusive questionar o grau de relevância do preço para o consumidor.

2.2 Produto

2.2.1 O que é produto?

O produto surgiu, mesmo que de forma primária, a partir do momento em que a população conseguiu fazer mais do que o estritamente necessário para a sobrevivência. Moreira, Pasquale e Dubner (2003: p. 348) definem produto

simplesmente como “Insumos transformados, que voltam ao ambiente externo sob a forma de bens ou serviços”, podendo ainda ser subdividido em diversas categorias entre as quais, as mais usadas são

Produtos básicos: Artigos indispensáveis para a vida, como alimentos, medicamentos, vestuário, etc.

Produtos de compra comparada: Produtos aos quais um consumidor dedica esforço e tempo para compará-los com os de outros concorrentes, com a finalidade de obter o melhor produto a um preço menor.

Produtos de especialidade: Produtos que o consumidor realmente deseja e cujo preço está disposto a pagar, dispondo-se a empregar um esforço especial para encontrá-los (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 2003: p. 348 e 349).

Há, porém, quem diga que ele é mais do que isso. Martins vai além.

O produto é uma promessa de benefício, objetivo ou subjetivo. É aquilo que efetivamente você e eu compramos todo santo dia: através de uma roupa de *griffe*, compramos *status*, por meio de uma caderneta de poupança, compramos renda, do ponto de vista de uns, ou tranqüilidade, do ponto de vista de outros (2004: p. 30).

Quer dizer, não se trata apenas de um objeto tangível, ou um serviço, o produto é mais: é aquilo que nos motiva e impulsiona a comprar, que desperta a vontade do consumidor e o faz, muitas vezes, gastar uma soma razoável por mais que alguém o diga que não precisa daquilo.

2.2.2 O marketing e o produto

Considerando-se como produto qualquer tipo de artefato feito por um ser humano e que, desde tempos remotos, estes eram negociados, pode-se partir do princípio de que, na época em que as pessoas faziam marketing sem ter consciência, bastava ter o produto à mão e fazer com que os outros tomassem conhecimento do excedente. Era só esperar um interessado aparecer ou o produtor ir atrás de alguém que tivesse um outro produto que lhe interessasse.

Rioux (1996) faz considerações de que antes da Revolução Industrial alguns camponeses e artífices produziam objetos e os vendiam pelas ruas. Com o advento das máquinas a vapor, o que importava era produzir, criar lucratividade e aquecer a nova economia que se formava. Os preços eram baixos porque os custos também

eram e além disso, a produção, em série. Com estas características, os produtos artesanais ficaram obsoletos.

A situação mudou quando os produtos começaram a ficar cada vez mais parecidos, diferentes técnicas surgiram, então um nome e uma característica desejável associada a ele passaram a fazer a diferença. Não se pode usar uma calça jeans ou um par de tênis qualquer. É preciso que sejam de uma marca conhecida como a Levi's e a Nike.

2.3 Marca

2.3.1 Origem

Há indícios de que as marcas tenham começado muito antes do crescimento comercial que aconteceu desde a Revolução Industrial. Teoricamente, elas teriam aparecido na Antigüidade, em produtos comuns como tijolos e bebidas, a fim de identificar o fabricante e atuar contra algum eventual tipo de falsificação (AAKER, 1998). Desde o início, elas possuem a função de diferenciação. Um comerciante não gostaria de ser confundido com o concorrente e, conseqüentemente, perder a venda por conta do engano.

Dentro dos conceitos de marketing, encontra-se o seguinte trecho:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER 1998: p.7).

Stephen King (apud AAKER, 1998: p. 1) define marca de uma maneira peculiar quando afirma que “o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna”. Considerando que King não é um especialista no assunto, este foi um ponto de vista do consumidor, mostrando o grau de consciência do grupo, do

que se trata realmente uma marca. Deve-se considerar para esta análise o grande número de falsificações existente no mercado, pois, por mais que um comprador de produtos falsificados não esteja levando o legítimo bem que ele gosta, esta é uma forma alternativa de possuir.

2.3.2 Valor intangível

Para que a marca atinja este nível de grande valor, é necessário que ela crie uma conexão não só com os clientes externos como com os internos também. A empresa como um todo precisa saber claramente o que a marca é e deve representar e, fazer disso, um diferencial não só no marketing como em todos os setores da organização.

Nunes e Haigh (2003) mostram que houve uma evolução do que a marca representa para o cliente de acordo com a evolução do sistema capitalista. Inicialmente, a tarefa principal era apenas funcionar como identificação, já que a produção estava aumentando e o interesse maior restringia-se a vender a mercadoria para que esta não criasse grandes estoques. A seguir, a idéia já era de uma imagem, que tinha como finalidade aumentar a fatia de mercado da marca. O consumidor começava a ser estudado e era necessário criar conexão com o comprador, para diferenciar o produto das empresas concorrentes no setor que já começavam a ficar parecidos. Na fase atual, de *brand equity* – esquema de mercado e marca no anexo 3 – , em que a marca consegue um valor agregado alto a ponto de lhe ser atribuído um valor maior – às vezes com uma diferença considerável – do que o consumidor acredita que vale e podendo, de fato, ter sua valorização baseada no nome que carrega, devido a custos de produção cada vez mais baixos, o que se quer é criar uma relação duradoura com o cliente. Além da satisfação, ele deve buscar a cultura da empresa, de forma que ter a logomarca em algum bem significa não apenas possuir o produto, mas mostrar uma característica pessoal. Os autores afirmam ainda que construir essa relação com todos os públicos envolvidos nos diferentes processos da marca pode melhorar, por exemplo, a relação vendedor – cliente, empresa – fornecedor, empresa – acionista, de forma que sejam conseguidas as melhores condições para o desenvolvimento do negócio.

2.3.3 Branding

A partir do momento em que a marca adquiriu um grau de maior importância, foi-se desenvolvendo um segmento do marketing específico para ela, o *branding*. De acordo com Aaker et al (apud TYBOUT; CALKINS, 2006: p.11)

... os profissionais de marketing configuram branding como uma atividade estrutural ou cognitiva em modelos de administração estratégica, uma experiência superficial que os consumidores têm das marcas que desconsidera a complexidade cultural que as movimenta de muitas maneiras distintas. Tratam a experiência de consumo como reativa, um efeito posterior, peculiar aos esforços dos profissionais de marketing.

Para Sherry Jr. (apud TYBOUT; CALKINS, 2006) o modelo mudou. A marca não é mais apenas administração estratégica, e sim semiótica. Agora, ela passou de um objeto de domínio exclusivo dos setores de marketing para um misto baseado nas vivências e desejos de todos os públicos que tenham qualquer tipo de envolvimento no processo de desenvolvimento da marca – *stakeholders*. Este autor acredita no *branding* como um fator cultural, que chega ao *status* de ritual social contemporâneo, e que o indivíduo escolhe acolher, de alguma forma e em geral significativamente, a marca para a sua vida, dando a ela um simbolismo especial. Semprini (2006) reforça o pensamento adotado por Sherry Jr. (2006) quando afirma que o conteúdo semiótico não é aquele que diz respeito à comunicação, mas sim ao significado, ao sentido. Sendo assim, a “natureza semiótica da marca” trata da produção e veiculação de sentido por parte da mesma. Mas Semprini (2006) defende ainda a ideia de que um bom projeto semiótico não é suficiente para o sucesso de uma marca. É importante não esquecer que, de uma maneira ou outra, um produto satisfatório é esperado pelo consumidor.

Podemos dizer que a marca estava adiante de seu tempo, enquanto hoje todo o espaço social parece estar dominado por preocupações eminentemente semióticas ... Entretanto, lembremos que o poder semiótico das marcas comerciais está sempre ligado a sua capacidade para articular um projeto de sentido a uma promessa concreta e materializada pelas ofertas específicas de bens, de produtos, de serviços (SEMPRINI, 2006: p. 108).

Um projeto de construção de sentido bem elaborado pode gerar uma marca que por muito tempo será lembrada por sua construção. Porém, se isto não for

atrelado a uma boa estratégia de vendas de produtos, a empresa tem grande tendência para o fracasso. Um caso a ser lembrado para ilustrar a situação, e invocado por Semprini, é o da Benetton, amplamente lembrada pelos conceitos chocantes das propagandas de Oliviero Toscani, mas que não conseguiu ligação com a venda de suéteres.

2.4 Sem logo x Pró logo

Uma discussão que tem acontecido atualmente a respeito das marcas gira em torno de duas publicações. Em uma delas, Klein (2008) defende que as marcas são de várias formas prejudiciais. Isto fica claro na divisão dos capítulos de seu livro, intitulados: *sem espaço*; *sem opções*; *sem emprego* e *sem logo*. Para Klein as marcas estão tomando tudo, elas utilizam todo o espaço disponível nas cidades, tomando inclusive praças públicas e tornando-as propriedades privadas, cheias de propagandas. Os conceitos dos novos produtos saem das ruas, das cidades onde estão localizadas as grandes corporações e são encontradas pelos chamados *cool hunters* – especialistas em descobrir tendências de sucesso mercadológico, que já estão presentes nas ruas, em geral nas periferias. Eventos sejam eles esportivos ou culturais, estão assumindo a identidade da empresa que os patrocina e perdendo a essência, servindo apenas como mais uma forma de divulgação e fixação de marca. Os empregos, dos quais os consumidores precisam inclusive para que possam comprar os produtos ofertados no mercado estão sumindo. As fábricas existentes em países com legislação mais severa fecham e reabrem em países onde os incentivos fiscais são grandes e a mão-de-obra extremamente barata. Paga-se centavos por hora trabalhada e os operários vivem em situação miserável. Este é o retrato das ZPEs – zonas de processamento para exportação. Por fim, ela ressalta a existência de um movimento anti-corporativo cujos indivíduos já não querem mais ver uma logomarca a cada passo dado, existindo até um processo de interferência das peças publicitárias colocadas nas ruas, chamado *culture jamming*. Nesta situação o significado das peças é mudado, podendo chegar ao ponto de atuar contra a empresa que as colocou originalmente.

Por outro lado, existem defensores das marcas. Chevalier e Mazzavolo (2007) publicaram uma resposta ao raciocínio defendido por Klein. Para eles, estes nomes dotados de significado representam progresso e não a causa dos problemas do mundo capitalista. Se por um lado são capturadas representações das ruas que podem ser rentáveis, por outro o mundo pode passar a conhecer a cultura local, que é refletida no modo como as pessoas daquela determinada área se vestem, por exemplo. A crescente utilização de maquinário tirou o toque mais humano da produção, porém melhorou em muitos aspectos a vida da população, como na conservação dos alimentos e na praticidade da preparação deles, o que facilitou a jornada das mulheres, quando elas entraram no mercado de trabalho e já não tinham tanto tempo para as ocupações domésticas. Os autores acreditam ainda que à medida que os indivíduos conseguem satisfazer suas necessidades mais básicas e atingir a realização pessoal, ápice da pirâmide de Maslow – esquema da pirâmide de Maslow no anexo 4 –, eles terão tempo e discernimento necessários para se preocupar com questões relevantes para a coletividade, como meio ambiente, solidariedade e outros. Além disso, o consumidor não é obrigado a comprar um determinado produto. Ele tem liberdade para escolher entre um e outro, ou simplesmente não comprar. Não é possível prever com precisão o comportamento de um determinado grupo para que a publicidade seja feita de forma que garanta sucesso. Todo processo tem seus riscos. E ainda tem mais, o consumidor influi na tomada de decisão de uma empresa em vender um produto ou não, afinal de contas é ele quem tem de ver um benefício que seja capaz de manter o produto no mercado. Caso este seja considerado inútil ou de alguma maneira insatisfatório, será retirado das prateleiras.

Não se pode dizer que esta discussão tem um final ou que se esteja perto ou longe dele. O fato é que vários grupos e autores da área de marketing e *branding* têm discutido a questão. De uma forma ou de outra é o consumidor quem ganha, pois recebe mais informações a respeito do assunto e das empresas de que compra produtos. Cabe a ele avaliar e decidir se desejava fazer parte do processo ativamente e até que ponto.

3 O SHOPPING CENTER E A FIXAÇÃO DE MARCA

3.1 Tudo começou em Paris

A origem dos *shoppings* deu-se em Paris no fim do século XVIII quando surgiu o conceito de um centro comercial com um conjunto de lojas com produtos de diferentes tipos – as *Galleries*. Há, porém, controvérsias quanto a uma data certa para o surgimento dos centros modernos, ficando a dúvida entre o Country Club Plaza, inaugurado em 1922 e o Highland Park Shopping Village, de 1931. Ambos eram estruturas abertas. Após a Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento industrial e aumento do poder aquisitivo, os *shoppings* ganharam sua versão atual. O primeiro empreendimento com arquitetura fechada foi o Southdale, inaugurado em 1956. Todos os três localizados nos Estados Unidos (CASTELLO BRANCO et al, <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/shopping.pdf>).

No Brasil, o primeiro empreendimento no setor a ser inaugurado foi o Iguatemi, na cidade de São Paulo em 1966. Atualmente, existem aproximadamente 367 *shoppings*, com a inclusão dos 16 com inauguração prevista para o ano de 2008. Com a adequação constante dos locais voltando-se para o consumo, estes centros comerciais têm gerado grande desenvolvimento e altas taxas de empregos diretos, tendo em 2007 alcançado um índice de 629.700 vagas (<http://www.portaldoshopping.com.br/novo/>).

Chegando ao mercado local do Distrito Federal, o primeiro *shopping center* a se estabelecer foi o Conjunto Nacional, em 1971, que trouxe inovações em seu projeto, com o conceito de uso múltiplo que adicionou as torres de escritórios ao grupo varejista (CASTELLO BRANCO et al [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/shopping .pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/shopping.pdf)).

3.2 Os shoppings e o Distrito Federal

Doze anos após a inauguração do Conjunto Nacional de Brasília, inaugura-se, em 1983, o ParkShopping. Até a data de execução desta pesquisa, eles ainda estão

entre os principais centros de compras locais, destacando ainda: Pátio Brasil, Brasília Shopping, Píer 21 e Taguatinga Shopping. Isto respeitando os critérios de classificação utilizados para este empreendimento. A representatividade não é estabelecida apenas de acordo com o tamanho do *shopping* – entre os critérios para a classificação de *shopping centers* estão a área bruta locada, a distância para que grande parte de seus clientes chegue até lá, o mix de lojas e de serviços, incluindo aí escritórios, hotéis etc.

Considerando o mercado ainda em formação, os primeiros a chegar não precisavam fazer um grande esforço no sentido de fixar uma marca. Se eles eram os únicos, os moradores da cidade podiam escolher com base em critérios simples como, por exemplo, de proximidade com o local de moradia ou trabalho, ou ainda para variar e não ir sempre ao mesmo lugar. À medida que a cidade se desenvolveu – número de habitantes, economia etc. –, outros empreendimentos vieram, e aí sim, era necessário formar um nome para atrair os consumidores habituados a frequentar os lugares já existentes.

3.3 A busca pelo posicionamento

O Conjunto Nacional e o Parkshopping não são o foco deste estudo por conta de terem sido os primeiros a chegar à cidade de Brasília e, com isso, não precisaram fazer grandes esforços quanto a criação de conceito de marca. Já nos casos do Pátio Brasil e do Brasília Shopping, que estão disputando uma fatia do mercado já existente, necessitam de um posicionamento forte, para a conquista de clientes.

Geograficamente estão próximos, conceitualmente muito distantes. O Pátio Brasil está situado no começo da W3 sul e o Brasília Shopping no começo da W3 norte. Apenas um viaduto os separa. Apesar disso o público quando escolhe um deles, tem objetivos bem diferentes.

3.3.1 Pátio Brasil

O Pátio Brasil já há alguns anos promove-se não só como um centro de compras, mas também como um centro cultural, gabando-se de iniciativas diferenciadas desde sua inauguração em 1997, que dentre seus destaques tem o Vitrine MPB – *print screen* da página na *web* do Vitrine MPB e cartazes nos anexos 5 e 6. Trata-se de apresentações de música popular brasileira com artistas conhecidos e entrada franca. O projeto teve duração de sete anos, começando em 1999 e terminando em 2005, com ampla aceitação do público brasileiro. Quinzenalmente, sempre às quartas-feiras e a partir das 19h era realizado um *show*, sendo que a última apresentação do ano era surpresa. O projeto chegou a receber um prêmio da Abrasce de marketing cultural (<http://www.abrasce.com.br/premioExcGestao.htm>). As quatro primeiras edições do Vitrine MPB somaram trezentas mil pessoas, distribuídas em cem shows. O gerente de marketing, Renato Horne, afirmou que o *shopping* estava cumprindo um papel social, levando cultura para o brasileiro (LIMA, http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030321/pri_cul_210303.htm).

Com o fim do Vitrine MPB, o *shopping* continuou investindo na área cultural. No site www.patiobrasil.com.br existe um espaço destinado exclusivamente para isso, chamado Pátio Cultural. Lá ficam disponíveis alguns projetos que estão sendo desenvolvidos no momento e que permanecem durante um certo período – *print screen* da página na *web* do Pátio Cultural no anexo 7. Também recebem grande destaque no site outras atividades de menor duração, como é o caso do Curso de Vinhos que acontece durante o mês de outubro de 2008, a Feira Árabe que ocorre também em outubro do presente ano e a Feira do Livro que acontece anualmente – *print sreen* das páginas na *web* dos eventos citados nos anexos 8, 9 e 10.

3.3.2 Brasília Shopping

O Brasília Shopping também foi inaugurado em 1997, mas posicionou-se de forma diferente da qual o Pátio Brasil optou. Neste caso, o lugar da cultura para um foi ocupado pela moda para o outro. As campanhas publicitárias e os eventos são,

em grande parte, ligados à moda, o que é transmitido pelo slogan “aqui tudo combina”.

O site do shopping, www.brasiliashopping.com.br, foi redesenhado recentemente – *print screen* da página na *web* do Brasília Shopping no anexo 11 – e praticamente todo o seu conteúdo foi removido, restando apenas fotos e três *links*: *news*, lojas e cinema. Nota-se que o site ficou com *layout* parecido das fotos utilizadas para campanhas de grandes grifes, como, por exemplo da Dior, – imagens de anúncios da Dior no anexo 12.

Não se trata apenas de uma mudança de *layout*. Este traduz o conceito utilizado. Com a adoção da idéia de anúncio, o Brasília Shopping quer inserir-se cada vez mais no mundo da moda. É uma questão de não ser apenas um centro de compras focalizado em lojas tidas como referência no setor, e sim de fazer com que os freqüentadores sintam-se inseridos neste mundo glamouroso desde o momento em que acessam o site e vejam que é isso o que eles vivenciarão se comparecem ao *shopping*. São bons exemplos desta situação o Brasília Fashion Festival e a campanha “Natal com atitude”, onde o Brasília Shopping fez uma promoção para os clientes adquirirem *ecobags*. Este último pode ainda ser citado como junção da cultura da empresa com a lucratividade e a consciência ambiental.

3.4 A fixação de marca

Os esforços demonstrados pelos *shoppings* mostram que eles querem se diferenciar entre si. Já não podem mais ser um centro comercial que conta com diversos segmentos que visam atrair o cliente em função de um mix de lojas que o permita satisfazer vários desejos ou necessidades de uma só vez. Assim como conhecidas e prestigiadas marcas de roupas, calçados, cosméticos, eletrônicos e outras, os *shoppings* querem diferenciar-se, construir uma cultura e fazer parte da vida de seu consumidor.

Nos dois casos expostos aqui, Pátio Brasil e Brasília Shopping, é enfatizada a experiência a ser proporcionada no local via *website*. Tenta-se iniciar o processo de

construção de sensações e sentimentos a partir das mídias para gerar a curiosidade ou interesse necessário para levar o indivíduo até o *shopping*. Uma vez lá, é preciso que seja feita justiça ao conteúdo divulgado, para que, assim, o cliente se sinta parte da composição, que aquele é o seu mundo, gerando, quem sabe, uma frequência maior de visitas ao local.

O Pátio Brasil estabeleceu-se como um centro cultural, sendo possível averiguar no site as atrações disponíveis. Durante os setes anos de duração do Vitrine MPB, era muito esperada a divulgação da programação, que logo depois de conhecida já fazia com que as pessoas se programassem para os shows. Grandes nomes da música brasileira compareceram ao palco do Vitrine, constituindo para muitas pessoas uma chance única de ver um ídolo. Grupos de todas as idades se reuniam ali quinzenalmente. O número de visitantes aumentou tanto que foi necessário transferir o evento da praça central para a área externa do *shopping*. As vendas aumentaram significativamente. O superintendente do Pátio Brasil, José Eduardo Resek, afirmou que as vendas em dia de *show* aumentavam cerca de 20% e, mesmo assim, este não foi o maior ganho e sim “a fixação da imagem do shopping, que se transformou em referência cultural para a cidade” LIMA, http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030321/pri_cul_210303.htm).

Quanto ao Brasília Shopping, há a tentativa de fazer com que os interessados em moda sintam-se inseridos neste ambiente. Se o site já parece um anúncio de moda, o *shopping* então deve fazer com que o clima *fashion* se faça sentir até no ar. O mix de lojas precisa ser escolhido levando em consideração o atendimento do desejo do freqüentador do *shopping* de ver belas vitrines supridas com modelos que o façam ser transportado para centros de moda. Como se um desfile pudesse acontecer a qualquer momento. O *glamour* da moda mostrado no site, deve estar presente no *shopping*.

A ausência de conteúdo escrito, assim como agora é comum nas peças publicitárias do segmento ajuda a entrar na idéia. No caso dos anúncios, a composição fotográfica, conseguida através da escolha da modelo, do produto, da pose, do fundo e outros elementos visuais que se achem necessários, vendem o produto por si só. Não é necessário dizer que ele é o mais bonito, melhor e que é

tudo de que alguém pode precisar. A foto conversa diretamente com seu observador. E se o indivíduo sabe o que esperar de um produto que é anunciado desta forma, ele espera encontrar em um *shopping* que se promove da mesma maneira, moda por todos os lados.

Segundo a teoria das cinco forças de Porter, a empresa que conseguir combiná-las satisfatoriamente, tem importantes pontos a seu favor no mercado. Aplicando para o segmento estudado, dois *shoppings* não tentarão ter o mesmo conceito, um poderia ficar com a alcunha de cópia, de genérico, o que não seria bom de forma alguma. Este fato é importante para a rivalidade entre as empresas já existentes e para os novos entrantes, que enfrentarão dificuldade para abalar um conceito bem construído. Se o conceito está estabelecido, diminui também a possibilidade de um substituto. A loja talvez até possa ser encontrada em outro lugar, mas o toque diferenciado não, e ele faz diferença. Compradores felizes refletem em fornecedores igualmente felizes. Um conseguiu o produto que desejava, dentro do ambiente que o agrada, e o outro tem rentabilidade, além da possibilidade de retenção.

Passando às estratégias genéricas, os shoppings decidiram que os custos podem até ser maiores, mas a imagem de marca conseguida através da forte diferenciação é mais importante e os compensa, que podem mudar de acordo com variáveis que afetam o mercado como política e economia. O nome gerado, porém, persiste e tem mais chances de resistir a uma crise.

Com relação à marca, o que se busca não é apenas vender. A satisfação do cliente é o ponto central e para que ele saia com uma boa experiência como um todo, não basta o shopping saber se comunicar com o cliente. Os lojistas precisam complementar a experiência. Vale lembrar mais uma vez que Semprini (2006) afirma que toda a produção de sentido voltada para a marca só funciona de fato quando se consegue estabelecer a marca e vender o produto.

3.5 O uso da marca para as vendas

A marca está devidamente posicionada, agora é a vez das vendas. Os *shoppings* precisam aplicar seu conceito, sua cultura para aumentar a lucratividade. E para isso, as campanhas mais representativas são as referentes às datas comemorativas, como dia dos pais; dia das mães; dia das crianças, dia dos namorados e natal.

Para o Brasília Shopping, será utilizado como exemplo o comercial para a TV que foi veiculado para o Dia dos Namorados de 2008. Quanto à questão visual, é percebido o padrão utilizado no site, que se vale basicamente das cores da logomarca. Predominantemente as cores pretas e brancas tomam a tela, alguns toques de vermelho também marcam presença em uma peça de roupa e nos lábios da jovem. O *jingle* enfatiza o *slogan* presente no *site* – aqui tudo combina -, onde é dito que se deve combinar o cinema, fazer cena, não dizer nada e que se o filme for cinema mudo é mais fácil de entender. Tudo isso faz referência à ênfase dada ao visual e ao mínimo de texto presente (Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=HRs5dWoU4bo> no dia 31/05/08. Palavras-chave: namorados e Brasília Shopping).

Com relação ao Pátio Brasil, o que busca conectar o lado cultural com a busca pela lucratividade é o slogan “Sempre uma nova emoção”, que já foi também “Centro das emoções” e “Uma emoção a cada compra”. É comum ver que espectadores de apresentações culturais, shows, exposições se emocionam enquanto estão expostos aos eventos. Isto pode ocorrer tanto com relação ao que está sendo mostrado ou pode mesmo ter um valor sentimental na história de vida do cliente. A peça analisada para este estudo é um comercial de TV veiculado para o dia das mães em 2007. No enredo, uma mãe conta sua história, ela tem dez filhos, cinco são frutos de seu casamento e os outros cinco foram adotados. Ela reforça a emoção de seu dia-a-dia com as crianças, o amor e carinho que recebe deles e diz que no dia das mães “é carinho que não acaba mais”. Durante todo o depoimento são mostradas imagens dela com os filhos no *shopping*. Esta foi ainda uma campanha comemorativa dos dez anos do Pátio, onde para finalizar é dito que o *shopping* quer comemorar a emoção desta data com os clientes (Vídeo disponível

em: <http://www.youtube.com/watch?v=5J3ekCHoTXE> no dia 03/07/08. Palavras-chave: victor e pátio brasil).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma época onde o que se procura é gerar, além da satisfação, um relacionamento com o cliente, a fixação de marca é buscada por uma grande parcela das empresas existentes, independentemente do mercado em que atuam. Levando em consideração que a maior parte dos produtos é parecida, às vezes até mesmo fabricados no mesmo lugar, o elemento que fará a diferença e decidirá a compra é a forma como a empresa toca seus clientes.

Na busca pela fixação, vários segmentos estão se baseando nas experiências vividas pelos consumidores nos locais de compra, que se bem sucedidas, podem levar a uma frequência maior à loja, ou ao centro de compras, como é o caso deste estudo. Levando em consideração ainda que no caso dos *shoppings centers*, a experiência deve abranger não só o *shopping*, mas as lojas também, fazendo com que estas sejam escolhidas com base no conceito adotado pela gerência de marketing do empreendimento.

Estas experiências muitas vezes não acontecem por acaso, é necessário que algo ou alguém desperte a atenção das pessoas quanto ao que elas podem encontrar. Desta forma, as mídias servem como um convite. Um convite a algo diferente, que possa fazer parte da vida daquele indivíduo, fazê-lo sentir-se parte de algo especial, feito para ele. A mídia de massa gera expectativa e leva o consumidor ao local de compra, depois o restante do trabalho fica por conta das gerências, cabendo-lhes assegurarem-se de que a experiência seja bem sucedida, para que a satisfação seja garantida e o relacionamento iniciado, levando o consumidor até as lojas novamente, podendo até chegar à retenção.

No caso dos *shoppings* citados, pode-se ver que suas estratégias vêm funcionando, já que durante seu tempo de vida – onze anos em ambos os casos – eles se mantêm como centros de compras importantes para a cidade. O aumento das vendas, que pode ser exemplificado para o Pátio Brasil – um aumento de 20% nas vendas em dia de *show* no Vitrine MPB – traz a confirmação de que de fato os esforços vinculados ao tema adotado pelo centro de compras funciona. Tanto o

Pátio Brasil como o Brasília Shopping têm conseguido se manter como lugares interessantes para ir, dentro da proposta feita por cada um deles.

Este estudo visou mostrar qual é o modelo de promoção para fixação de marca utilizado atualmente e se ele é eficiente. O que foi constatado é que o modelo atual tem forte apelo para a experiência que pode ser vivida no local do estabelecimento comercial e que este tipo de estratégia mostrou-se eficiente, devido aos referidos *shoppings* conseguirem continuar em evidência ao longo do tempo, desde suas inaugurações.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHEVALIER, Michel; MAZZAVOLO, Gérald. Pró logo: Marcas como um fator de progresso. 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record. 2008

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas. 2001.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. Dicionário de termos de marketing: definições , conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas. 2003.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIOUX, Jean-Pierre. A Revolução Industrial. Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1996

SEMPRINI, Andréa. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

STANTON, William J. Fundamentos de marketing I. São Paulo: Pioneira, 1980.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (organização). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo:Atlas, 2006.

TZU, Sun. A arte da guerra; adaptação e prefácio de James Clavell. 21ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

<http://www.bemresolvida.com.br/wp-content/uploads/2008/05/monica-belluci-para-rouge-dior.jpg> Acesso em: 08/10/08

CASTELLO BRANCO, Carlos Eduardo; GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca; PIMENTEL, Marcos de Oliveira. Setor de *Shopping Center* no Brasil: Evolução recente e perspectivas <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/shopping.pdf> Acesso em: 01/10/08

<http://www.brasiliashopping.com.br/> Acesso em: 06/10/08

LIMA, Irlam Rocha. Vitrine aposta na diversidade. http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030321/pri_cul_210303.htm. Disponível em: 21/03/03. Acesso em: 06/10/08

http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/images/68/03.jpg Acesso em: 08/10/08

<http://www.patiobrasil.com.br/> Acesso em: 06/10/08

http://www.patiobrasil.com.br/imagens/noticias/20050914_beth_g.jpg Acesso em: 06/10/08

http://www.patiobrasil.com.br/imagens/noticias/20051807_gabriel.jpg Acesso em: 06/10/08

http://www.patiobrasil.com.br/imagens/noticias/20051011_vitrine_g.jpg Acesso em: 06/10/08

http://www.patiobrasil.com.br/patiocultural_vitrinempb.asp Acesso em: 06/10/08

www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=372 Acesso em: 12/10/08

<http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=222> Acesso em: 06/10/08

<http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=382> Acesso em 06/10/08

<http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=372> Acesso em: 06/10/08

<http://www.patiobrasil.com.br/v3/patiocultural.asp> Acesso em: 06/10/08

<http://www.portaldoshopping.com.br/novo/> Acesso em: 01/10/08

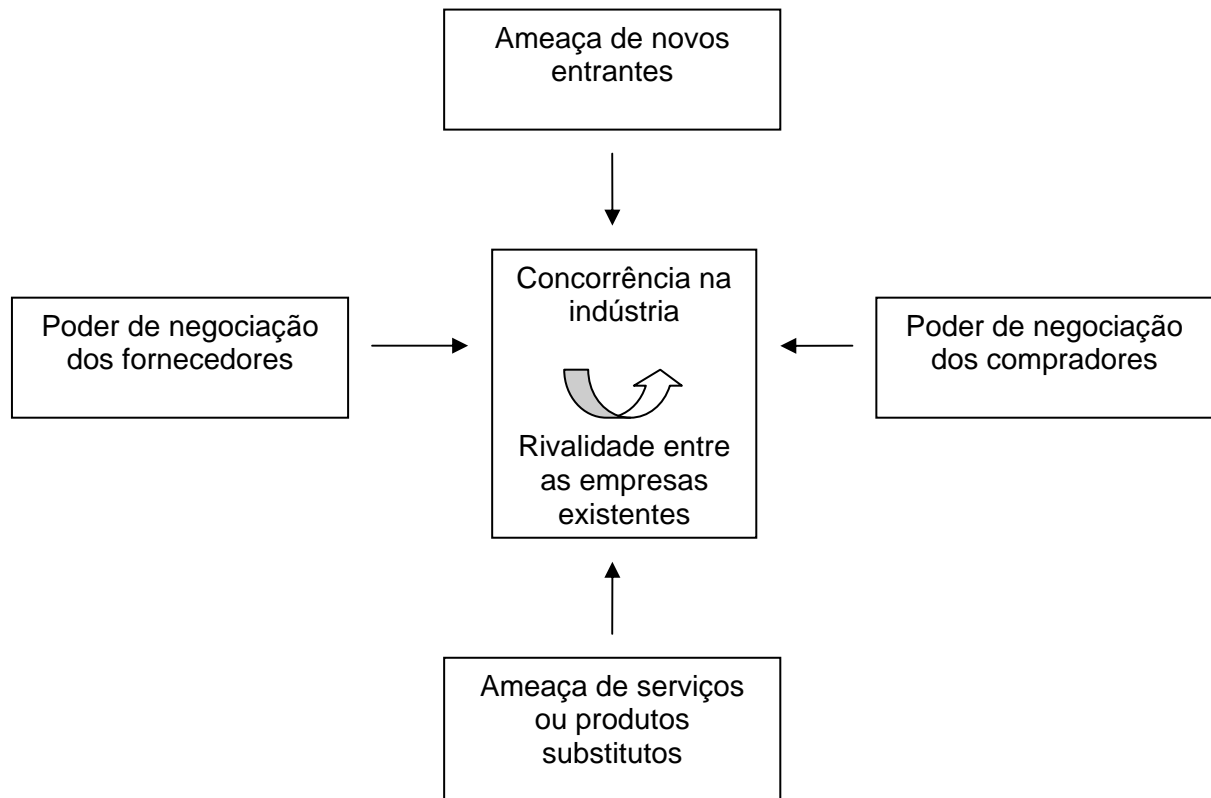
<http://www.portaldoshopping.com.br/premioExcGestao.htm> Acesso em: 06/10/08

<http://www.youtube.com/watch?v=HRs5dWoU4bo> no dia 31/05/08. Palavras-chave: namorados e Brasília Shopping. Acesso em: 16/10/08

<http://www.youtube.com/watch?v=5J3ekCHoTXE> no dia 03/07/08. Palavras-chave: victor e pátio brasil. Acesso em: 16/10/08

6 ANEXOS

6.1 Anexo 1 – As cinco forças de Porter



Fonte: PORTER, 1989, p.4

6.2 Anexo 2 – As três estratégias genéricas

Vantagem competitiva

		Custo mais baixo	Diferenciação
Escopo competitivo	Alvo amplo	Liderança de custo	Diferenciação
	Alvo estreito	Enfoque no custo	Enfoque na diferenciação

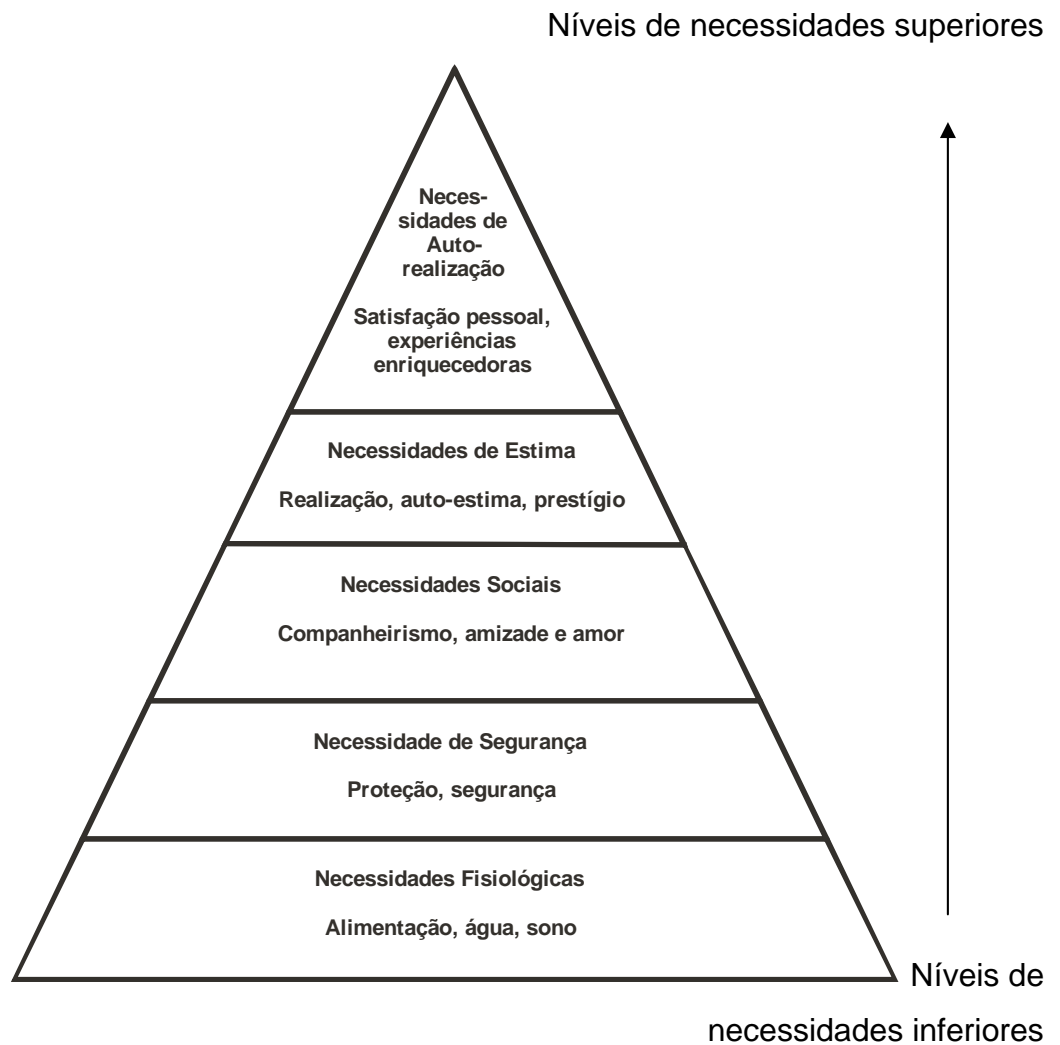
Fonte: PORTER, 1989, p. 10.

6.3 Anexo 3 – Mercado e marca

Mercado	Objetivo	Competência	Marca
Globalizado	<i>Brand equity</i>	Gerenciamento de relações (satisfação)	Cultura
Competitivo	<i>Share of market</i>	Marketing (transação)	Imagem
Não competitivo	Vendas	Produção, distribuição	Logotipo

Fonte: Thymus Branding apud NUNES e HAIGH, 2003, p. 67.

6.4 Anexo 4 – A hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p.256

6.5 Anexo 5 – Print screen da página na web do Vitrine MPB

The screenshot shows the Vitrine MPB website interface. The top navigation bar includes links for 'Arquivo', 'Exibir', 'Favoritos', 'Ferramentas', 'Ajuda', 'Contribuir', and 'Edit in Contribute'. The main content area is divided into several sections:

- DESTAQUE**: A featured section with a 'Natal Premiado' advertisement and a '10x SEM JUROS' promotion.
- PROCURE AQUI**: A search section with a dropdown menu for 'Lojas por ordem alfabética' and a button 'Escolha um tipo de loja'.
- RELACIONAMENTO**: A section for user registration and login, including fields for 'Login' and 'Sua senha', and a button 'Acessar'.
- PÁTIO CULTURAL**: A section titled 'Vitrine MPB' featuring a photo of a band performing on stage. Below the photo, there is a paragraph about the project and a link to 'Veja a lista dos artistas que já participaram...'.
- Conheça também:**: A section titled 'O projeto Pátio Cultural' with a link to 'O projeto Pátio Cultural »'.

The bottom of the page shows a Windows taskbar with the 'Iniciar' button and several open applications, including 'Windows Live Messe...' and 'http://www.patiobrasil.com...'.

FONTE: www.patiobrasil.com.br/patiocultural_vitrinempb.asp

6.6 Anexo 6 – Cartazes do Vitrine MPB



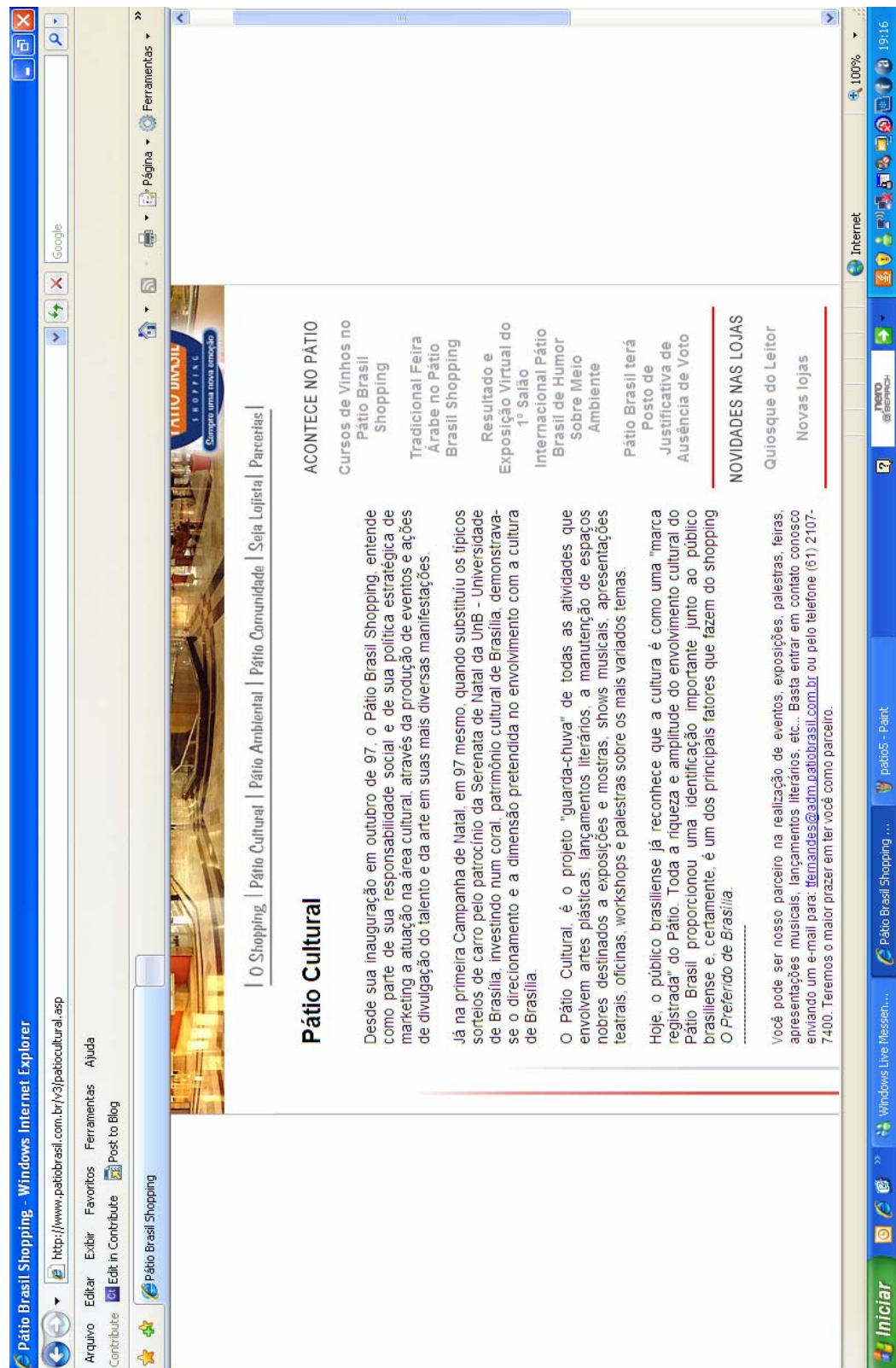
FONTE:

Beth Carvalho - http://www.patiodobrasil.com.br/imagens/noticias/20050914_beth_g.jpg

Gabriel, o Pensador - http://www.patiodobrasil.com.br/imagens/noticias/20051807_gabriel.jpg

Jorge Vercilo - http://www.patiodobrasil.com.br/imagens/noticias/20051011_vitrine_g.jpg

6.7 Anexo 7 – Print screen da página na web do Pátio Cultural



FONTE: <http://www.patiobrasil.com.br/v3/patiocultural.asp>

6.8 Anexo 8 – Print screen da página na web do Curso de Vinhos

Windows Internet Explorer - Pátio Brasil Shopping

http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=222

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
Contribuir Edit in Contribute Post to Blog

Pátio Brasil Shopping

Cursos de Vinhos no Pátio Brasil Shopping

Participe dos cursos que começarão em Outubro.

O **Curso Básico** tem oito aulas. Sempre uma vez por semana, com uma parte teórica e outra prática, com degustação didática de três vinhos.

Os alunos que assistem no mínimo a seis aulas recebem certificado.

O **Curso Básico: Tradição, conhecimento e prática de vinhos** é a porta de entrada para o mundo do vinho. Aborda os aspectos mais importantes da vitivinicultura e da degustação de vinhos, serviço do vinho, adegas e proporciona visão abrangente dos principais países produtores.

Programação

- 1ª aula: Noções básicas e introdução à degustação
- 2ª aula: Vinificação em branco e em tinto
- 3ª aula: Elaboraões especiais: rosados, fortificados e vinhos de sobremesa
- 4ª aula: Os espumantes
- 5ª aula: Serviço, armazenamento e guarda e leitura de rótulos
- 6ª aula: O vinho pelo mundo e a importância da legislação - O Velho Mundo
- 7ª aula: O vinho pelo mundo e a importância da legislação - O Novo Mundo
- 8ª aula: Vinho & Comida: noções de harmonização

Horário: 19h30 às 22h00
Local: Auditório da Administração do Shopping Pátio Brasil

ACONTECE NO PATIO

Cursos de Vinhos no Pátio Brasil Shopping

Tradicional Feira Árabe no Pátio Brasil Shopping

Resultado e Exposição Virtual do 1º Salão Internacional Pátio Brasil de Humor Sobre Meio Ambiente

Pátio Brasil terá Posto de Justificativa de Ausência de Voto

NOVIDADES NAS LOJAS

Quiosque do Leitor

Novas Lojas

Busca de Lojas

Fale Conosco

Cadastre-se

Serviços

FONTE: <http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=222>

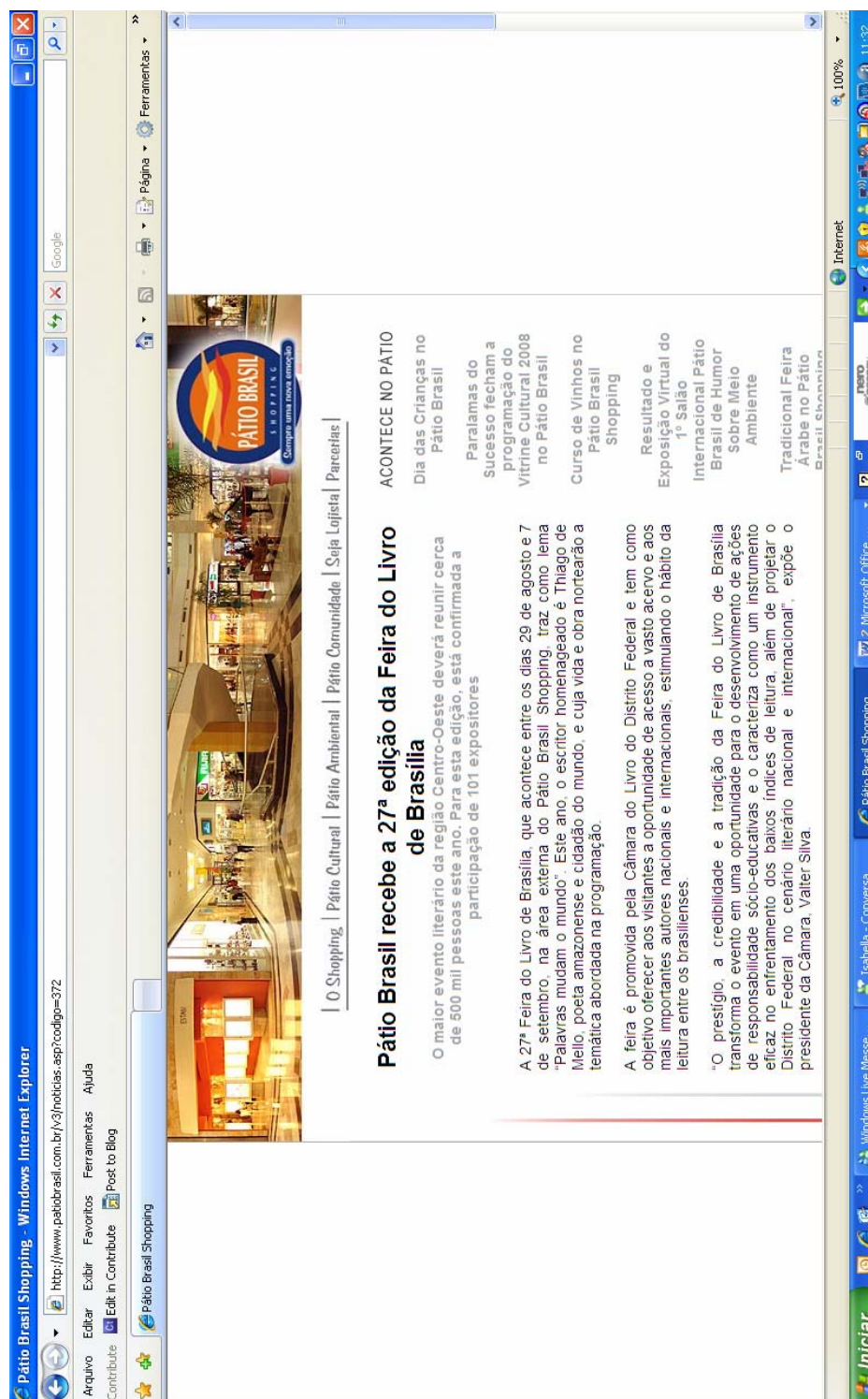
6.9 Anexo 9 – Print screen da página na web do Pátio Brasil e cartaz da Feira Árabe



FONTE: <http://www.patiodbrasil.com.br/>

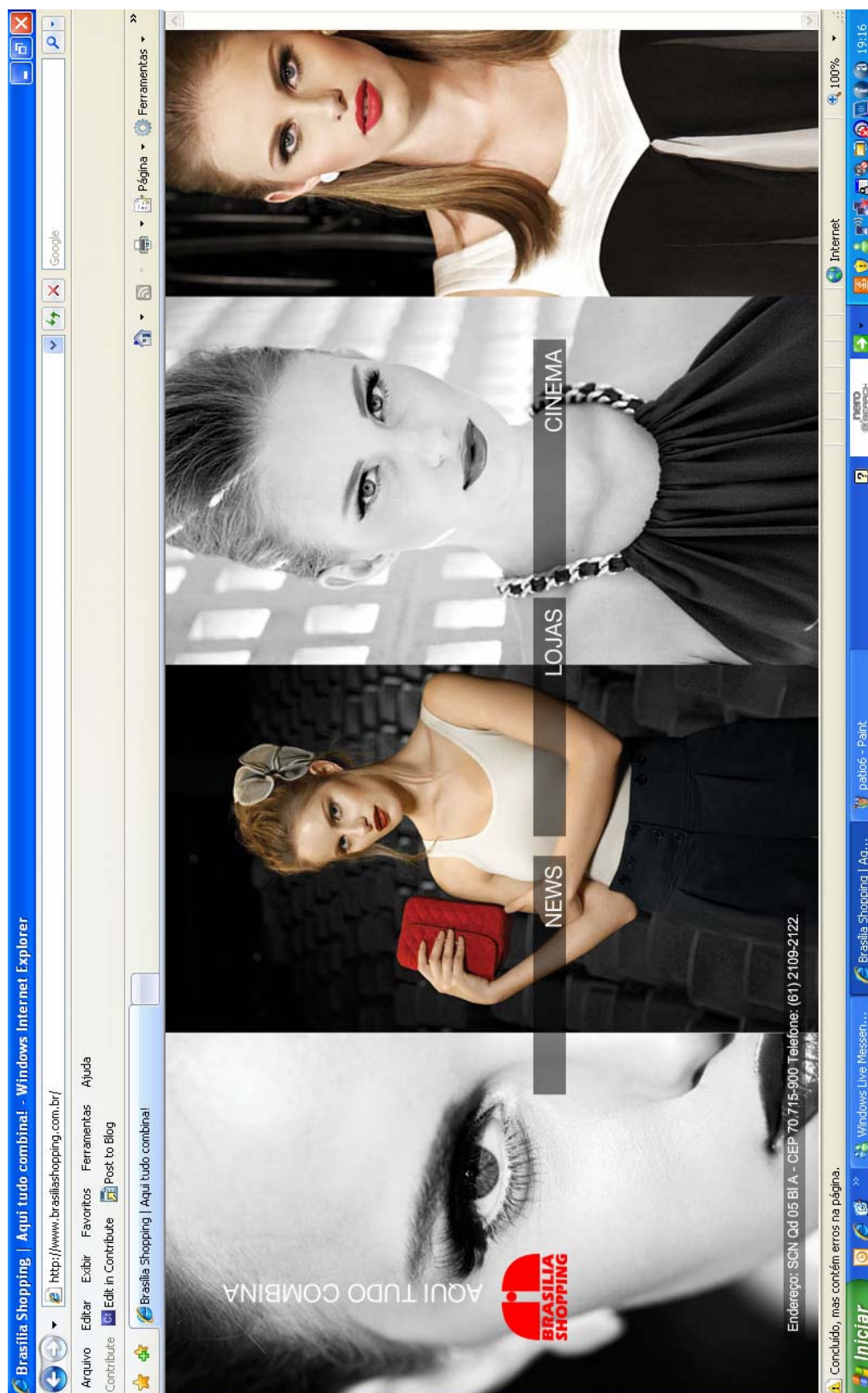
Cartaz - <http://www.patiodbrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=382>

6.10 Anexo 10 – Print screen da página na web da Feira do Livro



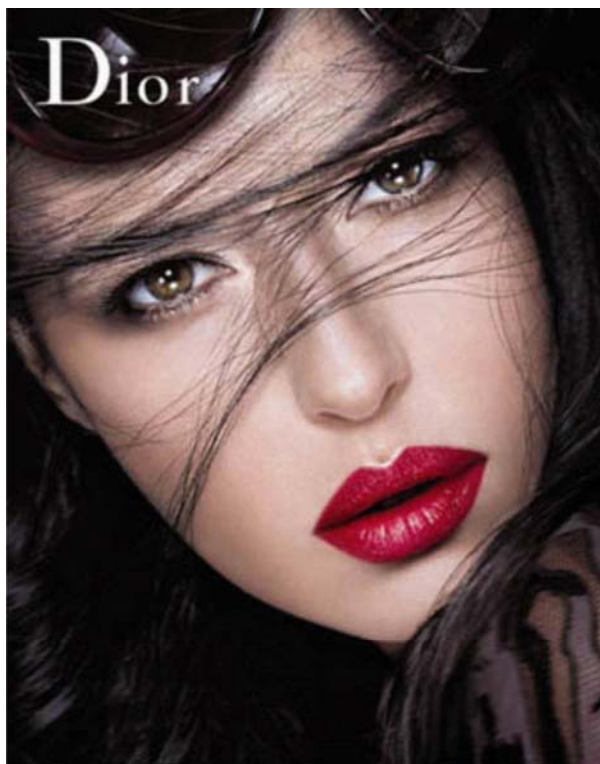
FONTE: <http://www.patiobrasil.com.br/v3/noticias.asp?codigo=372>

6.11 Anexo 11 – Print screen da página na web do Brasília Shopping



FONTE: <http://www.brasiliashopping.com.br/>

6.12 Anexo 12 – Anúncios da Dior



FONTE: Anúncio na parte superior - <http://www.bemresolvida.com.br/wp-content/uploads/2008/05/monica-belluci-para-rouge-dior.jpg>

Anúncio na parte inferior - http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/images/68/03.jpg